

PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
(NIAT MEMBELI ULANG)
(Survei pada Konsumen KFC Di Lingkungan Warga RW 3 Desa Kandangrejo,
Kedungpring, Lamongan)

Ayu Sari Prastyaningsih
Imam Suyadi
Edy Yulianto
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
ayusari.prastya@gmail.com

Abstract

This study aims to describe and analyze the effect of customer experience consisting of variables sensory experience, emotional experience, and social experience on repurchase intention or the intention of buying influence over either jointly or individually. Type of research is explanatory research with quantitative approach. Data collection by questionnaires given to 65 respondents from consumer of KFC branch Lamongan environment in RW 3, Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan. The data analysis technique used is multiple linear regression. The results of the study explained that the sensory experience, emotional experience, and social experience positive and significant impact jointly on repurchase intention. The results also showed a positive and significant effect independently of variable sensory experience, emotional experience, and social experience on repurchase intention. Variable emotional experience is the dominant variable affecting repurchase intention.

Keywords: Customer Experience, Sensory Experience, Emotional Experience, Social Experience, and repurchase intention

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh dari *customer experience* yang terdiri dari variabel-variabel *sensory experience*, *emotional experience*, dan *social experience* terhadap *repurchase intention* atau niat membeli ulang baik pengaruh secara bersama-sama maupun secara sendiri-sendiri. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* atau penelitian penjelasan dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dengan kuesioner yang diberikan kepada 65 orang responden dari konsumen KFC Lamongan di lingkungan warga RW 3, Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menjelaskan bahwa *sensory experience*, *emotional experience*, dan *social experience* berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian juga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan secara sendiri-sendiri dari variabel *sensory experience*, *emotional experience*, dan *social experience* terhadap *repurchase intention*. Variabel *emotional experience* merupakan variabel dominan mempengaruhi *repurchase intention*.

Kata Kunci: Customer Experience, Sensory Experience, Emotional Experience, Social Experience, dan Niat Membeli Ulang

PENDAHULUAN

Pine II & Gilmore (1999) dalam You (2010) menyatakan: “*Economic development is entering into a new stage experience arena, which surpasses the traditional sales methods focusing on product sales and service offering*”. Pernyataan tersebut menegaskan bahwa dengan memasuki masa *experience arena* berarti sistem penjualan

tradisional yang lebih berfokus pada produk tidak lagi menarik perhatian konsumen. Menurut Peter dan Olson (1999:8) “Perilaku konsumen menitikberatkan keterlibatan interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar”. Supaya perilaku konsumen dapat terpengaruh secara positif, apa yang dipikirkan konsumen, apa yang dirasakan konsumen dan

kondisi lingkungan terjadinya interaksi harus dipikirkan oleh pemasar. Pengaruh perilaku konsumen yang positif memberikan keuntungan kepada perusahaan, yakni bertambahnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain.

Kartajaya (2006:95) menyatakan bahwa “saat ini banyak pelanggan yang karena semakin canggih, pelanggan menjadi tidak hanya butuh sebuah servis atau produk berkualitas tinggi, melainkan juga suatu *experience* yang positif, yang secara emosional sangat menyentuh dan *memorable*”. Pengalaman memberikan memori atau kenangan tersendiri bagi konsumen. Kenangan yang positif akan memberikan keuntungan bagi perusahaan, selain itu konsumen akan menceritakan pengalaman tersebut kepada orang lain sehingga menarik untuk ikut mengkonsumsi produk atau jasa tersebut. *Customer experience* (pengalaman konsumen) menurut Verhoef (2009) yang dikutip oleh Nasermodeli, Choon dan Maghnati, (2012) merupakan respon kognitif, afektif, emosional, sosial dan fisik konsumen. Schmitt (2004:60) menjelaskan bahwa tercakup lima unsur untuk membentuk pengalaman konsumen, yakni, *sense, feel, think, act, dan relate*. Berdasarkan literatur yang ada, terdapat penggabungan unsur yang membentuk *customer experience*. Berdasarkan literatur yang ada maka yang dapat menengahi hubungan antara dimensi *customer experience* dengan *repurchase intention* terdiri dari *sensory experience, emotional experience, dan social experience*.

Repurchase intention dipengaruhi oleh pertimbangan-pertimbangan tertentu yang ditawarkan oleh perusahaan mengenai produk maupun jasa yang dimiliki. *Sensory experience, emotional experience, dan social experience* yang merupakan dimensi *customer experience* merupakan stimulus atau rangsangan yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk maupun jasa akan menjadi memori bagi konsumen. Memori yang tidak terlupakan yang dirasakan konsumen seharusnya memori dari *positif experience*, karena akan memberikan manfaat baik bagi emosi konsumen namun juga bermanfaat bagi perusahaan karena akan berpeluang mendapatkan konsumen yang berniat melakukan pembelian ulang maupun konsumen baru yang berniat melakukan pembelian kepada perusahaan.

TINJAUAN PUSTAKA

Customer Experience

Smilansky (2009:1) menyatakan bahwa “*People talk about experiences every day because life is ultimately an amalgamation of daily experiences. Experiences are real. They are true life*”. Konsumen berpendapat bahwa hidup itu adalah gabungan dari pengalaman, sehingga setiap kegiatan yang dilakukan oleh konsumen termasuk mengkonsumsi produk atau jasa merupakan pengalaman, apabila pengalaman tersebut mengesankan maka konsumen tidak segan untuk mengkonsumsi barang atau jasa tersebut untuk kesekian kalinya. Vézina, (1999) dalam Caru dan Cova (2002) menyatakan bahwa “*Experience as a central element of the life of today’s consumer, a consumer who is looking for sense: “for the post-modern consumer, consumption is not a mere act of devouring, destroying, or using things. It is also not the end of the (central) economic cycle, but an act of production of experiences and selves or selfimages*”. Pengalaman merupakan elemen utama dari kehidupan konsumen, bagi konsumen post modern mengkonsumsi tidak hanya melahap atau menggunakan produk atau jasa, melainkan perlu adanya pengalaman yang berkesan dalam mengkonsumsi. *Customer experience* atau pengalaman pelanggan merupakan kebutuhan penting yang perlu diberikan oleh perusahaan. Meyer dan Schwager (2007) menyatakan bahwa “*The secret to a good experience isn’t the multiplicity of features on offer*”. Konsumen akan mendapatkan pengalaman yang baik apabila tidak hanya mendapatkan fitur yang banyak dari sebuah produk atau jasa.

Meyer dan Schwager (2007) mengatakan “*A successful brand shapes customers’ experiences by embedding the fundamental value proposition in offerings’ every feature*”. Suatu brand produk ataupun jasa akan sukses menghadirkan pengalaman yang *memorable* bagi konsumen dengan menanamkan nilai disetiap fitur produk atau jasa.. Smilansky (2009:57) berpendapat bahwa, “ada tiga kunci untuk keberhasilan pendekatan multi-sensori, yakni membuat pengalaman otentik, terhubung secara positif dan bermakna secara pribadi”. Pengalaman otentik dan positif serta bermakna akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam kehidupannya. Pengalaman konsumen tersebut harus menyentuh sisi sensorik, emosional serta sosial konsumen.

1. *Sensory experience*

Sense experience dalam konteks *customer experiential* adalah menciptakan pengalaman *sensory* terhadap suatu objek melalui kelima panca indra. Gentile, Spiller, dan Noci, (2007) mengungkapkan bahwa “tujuan dari *sense experience* adalah untuk memberikan kesan keindahan, kesenangan, kecantikan, dan kepuasan melalui stimulus *sensory*”. *Sensory experience* atau pengalaman sensorik memberikan pengalaman kepada konsumen yang mempengaruhi panca indera konsumen. panca indera tersebut yakni:

- a. Penglihatan,
- b. Penciuman,
- c. Perasa,
- d. Pendengaran, dan
- e. Peraba atau sentuhan. (Schmitt, 2004: 99)

Sensory experience dirasakan oleh konsumen secara langsung mempengaruhi penglihatan, pendengaran, perasa, penciuman dan sentuhan. Memberikan kesan yang positif terhadap diri konsumen merupakan kunci keberhasilan *sensory experience*. Schmitt (2004:102) menyatakan bahwa “*corporate or brand expressionn manifest themselves through certain identity element*”. Seluruh elemen yang dihadirkan agar memberikan *sensory experience* bertujuan untuk menjadikan konsumen merasakan pengalaman tersendiri ketika melakukan pembelian produk atau jasa serta mengenali identitas atau ciri khas sebuah perusahaan.

2. *Emotional experience*

Similarly, Bagozzi *et al.*, (1999) yang dikutip oleh Hong (2010) mendefinisikan emosi, yakni “*A mental state of readiness that arises from cognitive appraisals of events or thoughts; has a phenomenological tone; is accompanied by physiological processes; is often expressed physically; and may result in specific actions to affirm or cope with the emotion, depending on its nature and the person having it*”. Emosi timbul dari penilaian kognitif atau dari pemikiran seseorang, melalui proses psikologi seseorang sehingga sering diekspresikan secara fisik dan terkadang disertai dengan tindakan. Emosi dapat dijadikan sebagai acuan penilaian seseorang atas suatu kejadian atau hal yang berinteraksi secara langsung dengan seseorang tersebut.

Menurut Kartajaya (2004:166), “pengalaman emosional timbul karena adanya

interaksi yang membangkitkan emosi, baik emosi yang meningkatkan *prestige* maupun emosi yang memperlihatkan identitas dan ekspresi manusia”. Emosi lebih kuat dibandingkan dengan suasana hati dan merupakan pernyataan *affective* dari stimulus yang spesifik. Misalnya marah, iri hati dan cinta. *Emotional experience* menentukan perasaan konsumen terhadap hasil konsumsi suatu produk atau jasa. Roos (1999) dalam Nasermoadeli *et al.*, (2012) menyatakan bahwa “*customers who are experiencing negative emotional responses tend to have strong brand switching behavior*”. Emosi negatif konsumen akan menjadikan konsumen merasa tidak puas sehingga berpeluang besar untuk melakukan perpindahan merek. Oleh karena itu, *emotional experience* harus memberikan konsumen emosi positif seperti senang, bangga, terkesan, bersemangat dan bersantai.

3. *Social experience*

Schmitt (2003) yang dikutip oleh Nasermoadeli *et al.*, (2012) berasumsi bahwa “*every social experience can create impacts toward individual in the socializing procedure through family, schooling, peer groups, and mass media. Each of these social impacts has the power to influence our thoughts, feelings and activities*”. Pengalaman sosial akan merubah perilaku dalam bersosial dari konsumen. Kartajaya (2006:230) menyatakan bahwa “manusia adalah bagian dari kelompok sosial tertentu, karena itu buatlah supaya mereka bangga dan bisa merasa diterima di komunitasnya”. Pada dasarnya manusia merupakan ciptaan Tuhan yang bersifat sosialis. Oleh karena itu, dengan adanya pengalaman sosial yang positif dapat meningkatkan kemampuan seseorang dalam bersosialis.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2008:235) “proses keputusan pembelian terjadi melalui lima tahap”. Tahapan yang pertama adalah pengenalan masalah oleh konsumen akan suatu kebutuhannya. Tahapan kedua adalah pencarian informasi yang dilakukan konsumen untuk mengetahui produk atau jasa yang dapat memenuhi keinginannya. Tahapan ketiga adalah evaluasi alternatif dari merk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Tahapan keempat adalah keputusan pembelian terhadap salah satu produk dari hasil evaluasi alternatif yang

menjadikan konsumen berniat dan melakukan pembelian, tahapan terakhir adalah perilaku setelah pembelian, yakni setelah mengkonsumsi produk konsumen akan merasa puas atau tidak, jika puasberpeluang besar untuk menjadikan konsumen melakukan pembelian ulang di lain waktu.

Engalet *al.*, (1994:141), memberikan pendapat berbeda.Tahap dalam melakukan keputusan pembelian konsumen melewati tahap awalnya adalah kesadaran kebutuhan, selanjutnya pencarian informasi, kemudian evaluasi alternative menjelang pembelian, selanjutnya melakukan pembelian, konsumsi dan terakhir hasil yang berupa kepuasan atau ketidakpuasan.Pada akhirnya kedua teori tersebut menyatakan bahwa konsumen yang mengalami kepuasan atau terpenuhinya harapan dari konsumen tersebut maka peluang untuk melakukan pembelian ulang semakin tinggi.

Repurchase Intention

Niat membeli ulang terjadi setelah konsumen melakukan pembelian, dapat dikarenakan pernah mengkonsumsi sehingga berniat lagi untuk membeli ulang produk atau jasa yang sama. Hellier, Philip, Geursen, Carr, and Rickard (2003) memberikan definisi “*repurchase intention is the individual's judgement about buying again a designated service from the same company, taking into account his or her current situation and likely circumstance*”.Oleh karena itu, *repurchase interntion* (niat beli ulang)dapat disimpulkan bahwa *repurchase intention* merupakan hasrat atau keinginan yang timbul dalam diri konsumen untuk membeli produk atau jasa yang disukainya dan sebelumnya pernah membelinya berdasarkan hasil evaluasi atas kesesuaian kinerja produk atau jasa dengan harapan konsumen.

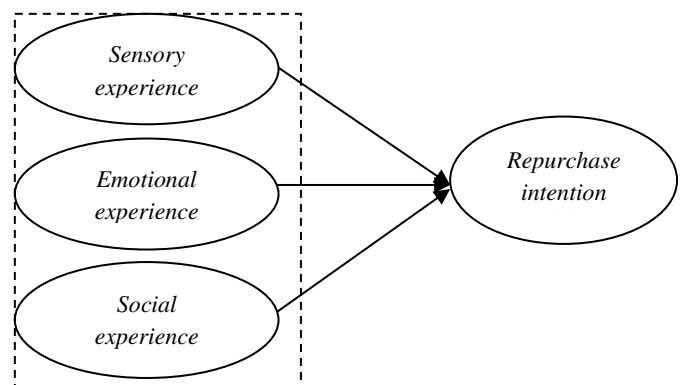
Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam niat pembelian, baik faktor internal dan eksternal. Faktor internal dari dalam diri konsumen yakni kepercayaan dan sikap konsumen terhadap produk atau jasa, sedangkan faktor pengganggu dari eksternal adalah sikap orang lain serta situasi tempat pembelian (Kotler, 2008:242).Konsumen akan lebih berniat membeli ulang suatu produk atau jasa apabila nilai yang ditawarkan suatu produk atau jasa mempunyai nilai yang sangat baik. Nilai tersebut benar-benar memberikan kesan positif dan menarik.Konsumen seringkali berniat melakukan pembelian karena didasari oleh keinginan yang disertai emosi sehingga menjadikan niat pembelian semakin tinggi.

Hubungan antara Customer Experiencedengan Repurchase Intention

“Pengalaman konsumsi dapat didefinisikan sebagai kesadaran dan perasaan yang dialami konsumen selama pemakaian produk atau jasa” (Mowen & Minor, 2002:84). Pengalaman mengkonsumsi barang atau jasa tersebut menjadi memori bagi konsumen, puas atau tidak puas akan selalu diingat oleh konsumen.Bellman, Loshe dan Johnson (1999) dalam Nasermoadeli *et al.*, (2012) juga menyebutkan bahwa “*repurchase intention is influenced by the levels of consumer experience*”.Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa niat membeli dipengaruhi oleh tingkatan pengalaman konsumen.Semakin baik pengalaman yang didapatkan oleh konsumen semakin besar peluang minat untuk melakukan pembelian lagi.Pengalaman konsumen yang baik dan dirasakan oleh konsumen adalah pengalaman yang dirangsang secara *multisensory*.

Hipotesis

Dalam penelitian ini akan diajukan hipotesis untuk kemudian dibuktikan kebenarannya.“Hipotesis merupakan kesimpulan penelitian yang belum sempurna, sehingga perlu disempurnakan dengan membuktikan kebenaran hipotesis itu melalui penelitian” (Bungin: 2011:85).



Gambar 1. Model Hipotesis

Berdasarkan gambar tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian yakni:

H1 : Terdapat pengaruh *sensory experience*(X1), *emotional experience* (X2) dan *social experience* (X3) secara bersama-sama terhadap *repurchase intention*(Y).

H2 : Terdapat pengaruh *sensory experience*(X1), *emotional experience* (X2) dan *social*

experience(X3) secara sendiri-sendiri terhadap *repurchase intention* (Y).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah meted survey dengan jenis *explanatory* atau penelitian penjelasan dan pendekatan kuantitatif. Jenis dan pendekatan tersebut dimaksudkan untuk dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara bersama-sama maupun secara sendiri-sendiri seperti pada hipotesis penelitian.

Variabel yang digunakan dalam penelitian yakni *sensory experience* (X1), *emotional experience* (X2), *social experience* (X3) dan *repurchase intention* (Y). Variabel *sensory experience* diukur melalui: 1) membangkitkan sensasi, 2) menjadi daya tarik 3) menjadi perhatian, 4) meningkatkan minat, 5) menjadi hal berharga. Variabel *emotional experience* diukur melalui: 1) merasa senang, 2) dapat bersantai, 3) menjadi bersemangat, 4) merasa bangga, 5) merasa terkesan. Variabel *social experience* diukur melalui: 1) diakui kelas sosialnya, 2) dapat meningkatkan kelas sosial, 3) memposisikan kelas sosial. Sedangkan variabel terikat *repurchase intention* atau niat membeli ulang diukur dengan 1) berencana membeli lagi, 2) merekomendasikan kepada orang lain, 3) mengajak keluarga dan teman membeli.

Skala pengukuran yang digunakan adalah diferensial semantik, Nazir (2005:344) menyatakan bahwa “skala diferensial semantik dapat digunakan untuk melihat bagaimana pandangan seorang terhadap konsep atau obyek yang sama atau berbeda”. Skala semantik yang digunakan memiliki tujuh peringkat yang dapat mencakup tigasifat yaitu : evaluasi, potensi dan kegiatan atau aktifitas.

Populasi dalam penelitian ini adalah warga RW 3 Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan yang memiliki kriteria sebagai berikut:

- Berusia 17-65 tahun
- Pernah melakukan pembelian di KFC Lamongan minimal satu kali

Berdasarkan kriteria tersebut maka hasil penelitian terdahulu dalam menentukan jumlah populasi didapatkan jumlah populasi penelitian ini 189 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Yamane sehingga didapatkan 65 orang responden. Teknik yang digunakan dalam memilih sampel yakni *simple random sampling*. Selanjutnya data yang diperoleh diolah dengan

teknik analisis regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS 21.0

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner diperoleh data responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 26 orang, sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 39 orang, usi rata-rata 17 sampai 30 tahun dengan pendidikan terbanyak SMA. Tabel berikut merupakan hasil analisis regresi dari kuesioner mengenai variabel penelitian yakni *sensory experience* (X1), *emotional experience* (X2) dan *social experience* (X3) terhadap *repurchase intention* (Y).

Tabel.1 Hasil Analisis regresi Linier Berganda

Model	Unstandarized Coefficients		t	Sig.	Partial Correlations
	B	Std. Error			
Constant	0,926	1,898	0,488	0,627	
X1	0,178	0,042	4,224	0,000	0,370
X2	0,256	0,042	6,076	0,000	0,532
X3	0,272	0,080	3,381	0,001	0,296
Variabel Dependen : Y					
R : 0,730					
R ² : 0,532					
Adjusted R ² : 0,509					
F _{hitung} : 23,140					
Signifikansi F _{hitung} : 0,000					
N : 65					

Sumber: Data primer diolah, 2014

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *adjusted R square* (koefisien korelasi berganda yang telah disesuaikan) adalah 0,509 nilai $F_{hitung} = 23,140$ dan $P = 0,000$. Keputusan terhadap penarikan hipotesis yang diterima adalah dengan melihat tingkat signifikansi F_{hitung} , apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak atau H_a diterima, sebaliknya jika nilai signifikansi F_{hitung} lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima atau H_a ditolak. Berdasarkan data tersebut nilai signifikansi F_{hitung} lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak atau H_a diterima yang menyatakan bahwa dalam penelitian ini terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel *sensory experience* (X1), *emotional experience* (X2), *social experience* (X3), terhadap *repurchase intention* (Y).

Meyer dan Schwager (2007) menyatakan bahwa “*Customer experience is the internal and subjective response customers have to any direct or indirect contact with a company. Direct contact*

generally occurs in the course of repurchase, use, and service and is usually initiated by the customer. Indirect contact most often involves unplanned encounters with representations of a company's products, services, or brands and takes the form of word-of-mouth recommendations or criticisms, advertising, news reports, reviews, and so forth". *Customer experience* memberikan pengaruh secara langsung maupun tidak langsung bagi perusahaan yang menerapkannya. Pengaruh langsung terjadi pada proses pembelian yang dilakukan konsumen, sehingga semakin baik *customer experience* yang diterapkan oleh perusahaan tentu akan memberikan dampak baik dalam proses pemilihan, pembelian dan penggunaan suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh Nasermodeli, *et al.*, (2012) juga menyatakan bahwa *customer experience* yang terdiri dari *sensory experience*, *emotional experience*, dan *social experience* memberikan pengaruh secara bersama-sama terhadap niat membeli ulang konsumen.

Berdasarkan tabel no.1 dapat diketahui bahwa koefisien regresi X1 adalah 0,178, t_{hitung} X1 adalah 4,224 dan probabilitas 0,000. Berdasarkan data tersebut maka pengaruh yang dimiliki variabel *sensory experience*(X1) secara individu terhadap *repurchase intention*(Y) adalah positif karena nilai koefisien regresi variabel X1 adalah positif dan signifikan karena nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian menyatakan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima. Hasil penelitian mendukung pernyataan Rodrigues, Hultén, dan Brito (2011) yang menyatakan bahwa "*Sensorial strategies as a strategic brand approach for firms, should benefit from involving the individual's human senses, thus impacting on consumer behavior in repurchase and consumption processes*". Sensorial atau panca indera konsumen ketika dirangsang akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, dengan demikian rangsangan yang baik akan mempengaruhi niat konsumen untuk membeli hingga mengonsumsi produk atau jasa. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian ini yang menjelaskan bahwa variabel *sensory experience* berpengaruh terhadap niat membeli ulang konsumen, akan tetapi hasil penelitian ini tidak sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Nasermodeli *et al.*, (2012) yang menyatakan bahwa *sensory experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat membeli ulang konsumen.

Berdasarkan tabel nomor 1 diketahui bahwa koefisien regresi X2 adalah 0,256, t_{hitung} X2 adalah 6,076 dan probabilitas 0,000. Berdasarkan data tersebut maka pengaruh yang dimiliki variabel *emotional experience* (X2) secara individu terhadap *repurchase intention* (Y) adalah positif karena nilai koefisien regresi variabel X2 adalah positif dan signifikan karena nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian menyatakan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima.

Fournier, (1998) and Arnould and Cost (1993) yang dikutip oleh Nasermodeli (2012) menyatakan bahwa "*the consumers' emotional connection with a company is more highly associated with their repurchase intention in the near future*". Hal tersebut menyatakan bahwa kondisi emosi konsumen memberikan pengaruh terhadap konsumen dalam proses pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Nasermodeli *et al.*, (2012) yang menyatakan bahwa *emotional experience* mempengaruhi niat membeli ulang secara positif dan signifikan.

Berdasarkan tabel nomor 1 diketahui bahwa koefisien regresi X3 adalah 0,272, t_{hitung} X3 adalah 3,381 dan probabilitas 0,001. Berdasarkan data tersebut maka pengaruh yang dimiliki variabel *social experience* secara individu terhadap *repurchase intention* adalah positif karena nilai koefisien regresi variabel X3 adalah positif dan signifikan karena nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian menyatakan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima.

"*Social identity* menjadi daya tarik keinginan yang paling dalam bagi pelanggan untuk pembentukan *self-improvement*, *status socio-economic*, dan *image*" (Wardani, 2011). *Social identity* merupakan dampak dari *social experience*. Schmitt (2004:176) menyatakan bahwa "*social identity is defined as the part of the individual's self-concept, which is affected by the knowledge of membership in a social group*". Ketika konsumen dengan melakukan pembelian akan produk atau jasa tertentu menjadikan konsumen memiliki status sosial yang tinggi maka akan semakin menarik konsumen untuk berniat membeli ulang. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nasermodeli *et al.*, (2012) yang menyatakan bahwa *social experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama variabel *customer experience* yang terdiri dari *sensory experience*, *emotional experience*, dan *social experience* terhadap *repurchase intention*.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara sendiri-sendiri variabel-variabel *sensory experience*, *emotional experience*, dan *social experience* terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan uji secara sendiri-sendiri juga dapat diketahui variabel yang dominan mempengaruhi *repurchase intention* yakni variabel *emotional experience*

Saran

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi saran terhadap perusahaan maupun pihak lain. Adapun saran yang diberikan yakni:

1. Seluruh variabel bebas dalam penelitian yakni *sensory experience*, *emotional experience* dan *social experience* memberikan pengaruh terhadap niat membeli ulang. Oleh karena itu, perlu dipertahankan dan ditingkatkan oleh pihak KFC agar konsumen selalu tertarik untuk berniat melakukan pembelian di KFC.
2. *Emotional experience* merupakan variabel yang dominan mempengaruhi niat pembelian di KFC, sehingga variabel *emotional experience* yang terdiri dari emosi-emosi positif perlu dipertahankan. Pihak perusahaan agar selalu menjadikan konsumen dalam keadaan *mood* baik atau emosi positif, seperti senang, bangga, bersantai, terkesan dan bersemangat.
3. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi niat membeli ulang diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel di luar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. 2011. *Metode penelitian kuantitatif*. Jakarta: Prenada Media Group
- Caru, Antonella & Cova, Bernard. 2002. A Critical Approach To Experiential Consumption: Fighting Against The Disappearance Of

The Contemplative Time. *Journal CMS3 Paris*

- Engel, James F., Blackwell, Roger D., Miniard, Paul W. 1994. *Perilaku Konsumen Edisi Keenam jilid 2*. Jakarta: Bina Rupa Aksara
- Gentile, Chiara., Spiller, Nicola., dan Noci, Giuliano. 2007. How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal* Vol. 25, No. 5, 395–410
- Hellier, Phillip K., Geursen, Gus M., Carr, Rodney A. and Rickard, John A. 2003, Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model, *European journal of marketing*, vol. 37, o. 11, pp. 1762-1800
- Hong, Sun. 2010. An Empirical Study of Customer's Emotion and Satisfaction in China. *The Journal of American Academy of Business, Cambridge* Vol. 15 Num. 2 200-205
- Kartajaya, Hermawan. 2006. *Hermawan Kartajaya on Service*. Bandung: Penerbit Mizan
- _____. 2006. *Hermawan Kartajaya on Marketing*. Jakarta: Gramedia
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran..Diterjemahkan oleh Benyamin Molan Edisi Keduabelas*. Jakarta: PT Indeks
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 2, 117-126.
- Mowen, John C. & Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 1..Diterjemahkan oleh Lina Salim Edisi kelima*. Jakarta: Erlangga
- Nasermoadeli, Amir., Choon-Ling, Kwek., Maghnati, Farshad. 2012. Evaluating the Impacts of Customer Experience on Purchase Intention. *International Journal of Business and Management* vol.8, No.6 2013. 128 138
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 1999. *Consumer Behaviour: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Rodrigues, Clarinda., Hultén, Bertil., Brito, Carlos. 2011. Sensorial brand strategies for value

co-creation. *Journal Innovative Marketing*, Volume 7, 40-47

Schmitt, Bernd H. 2004. *Experiential Marketing : How To Get Customers To Sense, Feel, Think, Act And Relate To Your Company And Brand*. New York: Free Press

Smilansky, Shaz. 2009. *Experiential Marketing : A Practical Guide To Interactive Brand Experiences*. London and Philadelphia: Kogan Page

Wardani, Atina Arlia. 2011. Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian.(Studi pada Derajat Celcius). Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro

You-Ming, Chou. 2010. Study on the impacts of experiential marketing and customers' satisfaction based on relationship quality. *The Internatonal Journal of Organizational Innovaton*, Vol 3 Num 1. 189 209